

ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СИЛИ МОТИВУ ЯК РУШІЙНОГО СТИМУЛУ В ПОВЕДІНЦІ ЛЮДИНИ

Myshchyshyn M.M. Experimental study of motive strength as the driving stimulus in human behavior / M.M. Myshchyshyn // Problems of Modern Psychology: Collection of research papers of Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, G.S. Kostyuk Institute of Psychology at the National Academy of Pedagogical Science of Ukraine / edited by S.D.Maksymenko, L.A.Onufrieva. – Issue 25. – Kamianets-Podilsky: Aksioma, 2014. – P. 268-279.

М. М. Мицишин. Експериментальне дослідження сили мотиву як рушійного стимулу в поведінці людини. Теоретично обґрунтовано поняття «сили мотиву» та «образу бажаного». Розглянуто погляди на ці поняття провідних учених і здійснено короткий огляд літературних джерел по даній тематиці.

Подано аналіз результатів експериментального дослідження сили мотиву. Дослідження проводилося на базі Національного університету «Львівська політехніка» серед студентів, аспірантів та викладачів, загальна кількість 414 респондентів. Перевірено на надійність та валідність психометричні показники обраної у дослідженні методики. Надійність перевірена методом поділу навпіл та методом альфа Кронбаха, а валідність доведена шляхом експертних оцінок.

Описано основні результати дослідження, які підтвердили те, що чим чіткішим та яскравішим є створений в свідомості образ цілі, тим сильнішою є мотивація людини. Здійснено кореляційний аналіз, в якому виділено численні кореляційні зв'язки на рівні високої статистичної значущості між характеристиками сили мотиву та образу бажаного, а саме його яскравістю і чіткістю. За допомогою регресійного аналізу доведено залежність сили мотиву від яскравості та чіткості образу. Відображено результати факторного аналізу, при якому виділилися три істотних фактори. Перший фактор – «Сила мотиву» – пояснює 44,3% дисперсії, другий фактор – «Вікова категорія» – пояснює 12,64% дисперсії та третій фактор – «Стать респондента» – описує 11,43% дисперсії. Визначено кумулятивний відсоток усіх трьох компонентів, який становить 68,37% дисперсії. Відображено відмінність сили мотиву у респондентів різних вікових категорій.

Ключові слова: мотив, мотивація, сила мотиву, стійкість мотиву, характеристики мотиву, ціль, образ бажаного, характеристики образу.

М.М. Мицишин. Экспериментальное исследование силы мотива как движущего стимула в поведении человека. Теоретически обосновано понятие «силы мотива» и «образа желаемого». Рассмотрены взгляды

на эти понятия учёных и осуществлен краткий обзор литературных источников по данной тематике.

Осуществлён анализ результатов экспериментального исследования силы мотива. Исследование проводилось на базе Национального университета «Львовская политехника» среди студентов, аспирантов и преподавателей, общее количество 414 респондентов. Проверено на надёжность и валидность психометрические показатели выбранной в исследовании методики. Надёжность проверена методом разделения пополам и методом альфа Кронбаха, а валидность доказана путём экспертных оценок.

Описаны основные результаты исследования, которые подтвердили утверждение о том, что чем четче и ярче является созданный в сознании образ цели, тем сильнее мотивация человека. Осуществлен корреляционный анализ, в котором выделено многочисленные корреляционные связи на уровне высокой статистической значимости между характеристиками силы мотива и образа желаемого, а именно его яркостью и четкостью. С помощью регрессионного анализа доказана зависимость силы мотива от яркости и четкости образа. Отражены результаты факторного анализа, при котором выделились три существенных фактора. Первый фактор – «Сила мотива» – объясняет 44,3% дисперсии, второй фактор – «Возрастная категория» – объясняет 12,64% дисперсии и третий фактор – «Пол респондента» – описывает 11,43% дисперсии. Определено кумулятивный процент всех трёх компонентов, который составляет 68,37% дисперсии. Объяснено отличие силы мотива у респондентов разных возрастных категорий.

Ключевые слова: мотив, мотивация, сила мотива, характеристики мотива, цель, образ желаемого, характеристики образа.

Постановка проблеми. Сучасні вчені, філософи, коуч-тренери та психологи все частіше оперують такими поняттями як «сила позитивного мислення», «візуалізація», «цілепокладання», що виступають в ролі спонукальних факторів у поведінці людини. Деякі з цих положень є більш пасивними і говорять про те, що варто лише закрити очі, подумати про бажане і силою думки «притягнути його до себе». Інші, зокрема, ті, які використовуються в економічній психології, говорять про стратегічне визначення цілей, пріоритетів, розбивання їх на конкретні кроки, дії і т.д. І одні, й інші положення стосуються бажаної мети чи мрії, способу її досягнення та мотивації – рушійної сили на шляху перетворення цілей в реальність.

Як відомо, успіх людини залежить не стільки від її інтелектуальних задатків, скільки від наявності сильної системи мотивації. Це, зокрема, було доведено в працях Р.Стернберга, який за допомогою тестів на визначення рівня інтелекту досліджував успішну професійну, навчальну, спортивну, політичну та інші види діяльності [8, с. 252]. Саме тому проблема мотивації є на-

стільки важливою і попри немалу кількість досліджень в даній сфері ще не дослідженою до кінця.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. В основу сучасних досліджень мотивації яких лягли праці таких корифеїв, як Х. Хекхаузен, Дж. Роттер, К. Левін, Г. Мюррей, Мак-Грегор, Г. Олпорт, Є. П. Ільїн, С. Занюк, А. Маслоу. Варто акцентувати на внеску у розвиток досліджень сили мотиву В. Врума (стверджував, що сила мотиву залежить від оцінки ймовірності досягнення цілі та очікування ймовірної винагороди), Дж. Аткинсона (розробив формулу, за допомогою якої можна визначити силу мотиву), І. Додсона (ввів поняття «оптимум мотивації»), Дж. Халла (ввів поняття «градієнт цілі») та ін. Особливо цікавими сьогодні є праці авторів, сфера інтересів яких в найбільшій мірі переплітається із темою даного дослідження, а саме В.Є. Льовкіна, який розробив методику для вимірювання сили мотиву, Д. Макклеланда, досліджував мотивацію досягнення на основі образної сфери особистості та Р.Д. Мезера, досліджує зв'язок підсвідомих установок, образів і мотивації.

На жаль, сучасна наука не дає експериментального підтвердження зв'язку образу, який відображує ціль діяльності і виступає її кінцевим результатом та сили мотиву.

Саме тому, було поставлено за мету проаналізувати результати експериментального дослідження сили мотиву, розкрити основні зв'язки між характеристиками мотиву і образом бажаного.

Визначено завдання, які потрібно виконати, щоб досягнути запланованої мети:

- 1) теоретично обґрунтувати поняття «сили мотиву» та «образу бажаного», що є детермінантом мотиву;
- 2) проаналізувати результати експериментального дослідження сили мотиву;
- 3) розкрити основні зв'язки між характеристиками мотиву та характеристиками заданого образу, який виступає в ролі мотиватора.

Виклад основних положень. Мотивація є важливим фактором, який спонукає людину до діяльності. Чим більшою є сила мотиву, тим ймовірніше, що людина буде активізувати свою діяльність, щоб досягти бажаного. Існує близько 50 теорій мотивації, через що важко розмежувати самі поняття мотиву та мотивації. В зарубіжній психології мотив розглядають в широкому розумінні, як потреби, бажання, драйви чи імпульси всередині людини, які спонукають її до певної діяльності. В радянській літературі намагалися зробити чіткіший розподіл, тому окремо

виділяти мотиви, мотивацію, потреби, тощо. Отже, потреба – це нестача чогось, щось, що потрібно людині, але цього немає, це детермінує і спонукає до певної поведінки чи діяльності. Определена потреба є мотивом, або ціллю.

Є.П. Ільїн описуючи мотиваційну сферу, виділив в ній три блоки. До складу конкретного мотиву, як стверджує автор, можуть входити один чи кілька компонентів з того чи іншого блоку, один з яких відіграє ключову роль, а інші – допоміжну. Таким чином в структурі мотиву можуть відображатися кілька причин і цілей. Відповідно, чим більше компонентів входить в конкретний мотив, тим більшою є його сила [2, с.28].

Між потребою і ціллю є шлях, подолавши який досягається образ кінцевого результату. У виборі шляхів досягнення цілі і засобів людина буде керуватися наявною, сформованою вже раніше мотиваційною спрямованістю. Мотиваційна спрямованість особистості – сукупність стійких мотивів, які орієнтують діяльність і відносно не залежать від ситуації, є соціально зумовленою і формується в ранньому дитинстві відповідно до того, що батьки, школа, суспільство заклали в особистість для її розвитку. Вибір методів досягнення цілі залежить від спрямованості та сенсожиттєвих установок [1, с.35].

Отже, цілі і мотиви сприймаються через образи (уяву) та можуть мати позитивний або негативний резонанс в нашій свідомості, позитивний – мотивує до діяльності, негативний, теж мотивує до діяльності, але до такої, що стимулює шукати шляхи, щоб уникнути негативного результату. Сила мотиву – це те, з якою інтенсивністю людина буде прагнути досягнути намічених намірів.

Той факт, що за однакових умов люди можуть досягти різних результатів пояснюється тим, що одні є більш мотивованими, тобто мотиви всередині людини є сильнішими, створюють більший заряд енергії, а інші – менш мотивовані. Чим сильнішою є мотивація, тим більше вона буде спонукати до конкретних кроків, щоб досягти цілі. Проте, варто пам'ятати про оптимум мотивації, який у кожної людини різний [6, с.126]. Оптимум мотивації свідчить про те, яка оптимальна сила мотиву потрібна людині, щоб ефективно здійснювати свою діяльність та досягати бажаного. Відомо, що надлишкова мотивація може призвести до погіршення рівня роботи, оскільки створює всередині людини надмірну напругу. Ця напруга, зрештою, може вилитися у стреси та негативні емоції.

Наявність мотивації є ключем при досягненні цілей. Багато сучасних психологів рекомендують для створення сильної моти-

вації глянути на кінцеву точку діяльності, тобто майбутній результат.

Так, викладач з Університету Центральної Оклахоми, редактор журналу «Scientific Psychology», Роберт Мезер, дає такі поради для створення дієвої та сильної мотивації: «Найкращим стартом для діяльності буде визначення мети, причому, уявити її слід настільки чітко, наскільки це можливо, оскільки, чим більше нам відомо про те, чого ми прагнемо досягнути, тим більше шансів, що сила нашої мотивації буде триматися на високому рівні» [7]. Після того, як визначили ціль, варто дати відповіді на питання: «Що?», «Чому?», «Як?», «Коли?».

Отже, «Що?» – це наша ціль. Чим чіткішим буде створений уявний образ цілі, тим легше його досягнути. Відповідь на питання «Чому?» або «Навіщо?» дає можливість розглянути причини і чим їх більше, тим, відповідно, краща мотивація. Відповідаючи на питання «Як?», людина уявно шукає шляхи досягнення бажаного, конкретні кроки, які в подальшому приведуть до цілі. Зрештою, потрібно поставити реальні терміни для досягнення запланованого результату і, таким чином, дати відповідь на питання «Коли?».

Запропонована Р. Мезером система мотивації виглядає так (рис. 1):

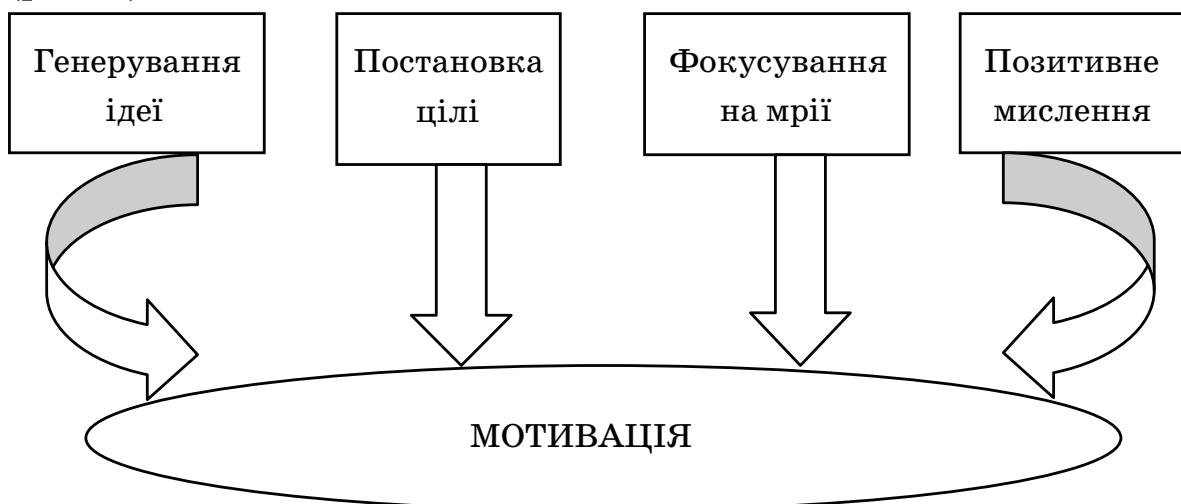


Рис. 1. Система мотивації за Р. Мезером

Подібним є й принцип візуалізації, який полягає в тому, щоб чітко уявити (візуалізувати) свою мрію і вона обов’язково збудеться. Існують значні розбіжності в поглядах на візуалізацію. Так, дехто стверджує, що варто кожен день візуалізувати мрію протягом кількох хвилин, посилати сильний енергетичний сигнал в Космос і він виконає наші бажання. Існують навіть, так

звані «дошки візуалізації», на яких варто зображувати свої мрії. Інша точка зору, яка має більшу підтримку в науковій літературі, полягає в тому, щоб візуалізувати ціль та, за допомогою створеного образу, зберігати її в пам'яті, підсилюючи таким чином мотивацію в момент пригадування або уявного відтворення образу [3; 4, с.135].

Власне, з метою перевірки цієї точки зору і для підтвердження гіпотези про те, що чим яскравішим і чіткішим в свідомості є образ запланованої цілі, тим сильнішою буде мотивація його досягнення, було проведено експериментальне дослідження.

Результати експериментального дослідження. Експериментальне дослідження сили мотиву проводилося на базі Національного університету «Львівська політехніка». В дослідженні взяли участь 414 респондентів, серед яких студенти, аспіранти та викладачі. Мотивом виступало прагнення досягнути заданого експериментатором образу, зокрема, образу бажаного майбутнього, образу інноваційної системи освіти, образу держави без порушення правових норм та «Я-образу підприємця». Для дослідження було обрано та дещо модифіковано методику «Діагностика сила мотиву» запропоновану В.Є. Льовкіним [3]. Дана методика дозволяє дослідити характеристики образу, а саме, його яскравість та чіткість, а також силу мотиву, яка проявляється у респондентів по відношенню до заданого образу [5, с.236-243].

Оскільки обрана методика була перевірена на надійність та валідність на невеликій вибірці, то одним із завдань є додаткова перевірка її психометричних показників. Як результат, перевірено змістову валідність шляхом експертного оцінювання й отримано схвальні оцінки десятиох експертів з десяти. В якості експертів виступали кандидати психологічних наук.

Для перевірки тесту на надійність застосовано метод поділу навпіл. Було розділено й окремо опрацьовано завдання із парними та непарними номерами. Після поділу навпіл коефіцієнт кореляції отриманих результатів є рівним 0,77, що перевищує допустимий коефіцієнт 0,75, отже, методику можна вважати надійною. Крім того, метод поділу навпіл дозволив охарактеризувати гомогенність (однорідність) завдань тесту.

Також надійність тесту перевірено методом альфа Кронбаха. В результаті вдалося з'ясувати, що кожен пункт тесту, а саме п'ять характеристик (задоволеність, значущість, досяжність, винагорода та справедливість) описують явище сили мотиву. Показник альфа Кронбаха становить 0,83, отже, тест є внутрішньо узгодженим і це вважається хорошим показником надійності.

Оскільки методика визначення сили мотиву містить такі змінні: яскравість та чіткість образу-цілі, задоволеність від досягнення цілі, особисту значущість цілі, суб'єктивну ймовірність досягнення бажаного, оцінку очікуваної винагороди від досягнення бажаного та оцінку справедливості цієї винагороди, то в результаті аналізу даних експериментального дослідження вдалося з'ясувати описані нижче взаємозв'язки між цими характеристиками.

Так, провівши кореляційний аналіз, було виявлено, що змінна «Сила мотиву» корелює зі змінними «Характеристика образу», що є зворотнім помірним зв'язком ($r=-0,42$) на рівні високої статистичної значущості $p\leq 0,01$. Отже, при яскравішому і чіткішому образі відслідковується збільшення сили мотиву. Також спостерігається зворотній кореляційний зв'язок між змінною «Характеристика образу» і такими змінними: «Значущість образу» ($r=-0,422$), «Досяжність мотиву» ($r=-0,458$), «Винагорода» ($r=-0,3$), «Задоволеність» ($r=-3,76$) та «Справедливість» ($r=-3,31$) на рівні високої статистичної значущості $p\leq 0,01$. Змінна «Сила мотиву» характеризується також кореляційними зв'язками зі змінними «Значущість образу» ($r=0,485$), «Досяжність мотиву» ($r=0,546$), «Винагорода» ($r=0,707$), «Задоволеність» ($r=0,666$) та «Справедливість» ($r=0,653$) на рівні високої статистичної значущості $p\leq 0,01$.

Також, виявлено такі помірковані кореляційні зв'язки на рівні високої статистичної значущості $p\leq 0,01$:

1) змінна «Значущість образу» корелює із змінними: «Досяжність мотиву» ($r=0,496$), «Винагорода» ($r=0,403$), «Задоволеність» ($r=0,41$) та «Справедливість» ($r=0,359$);

2) змінна «Досяжність мотиву» корелює зі змінними: «Значущість образу», ($r=0,496$), «Винагорода» ($r=0,417$), «Задоволеність» ($r=0,327$) та «Справедливість» ($r=0,379$);

3) змінна «Винагорода» корелює зі змінними: «Значущість образу», ($r=0,403$), «Досяжність мотиву» ($r=0,417$), «Задоволеність» ($r=0,578$) та «Справедливість» ($r=0,586$);

4) змінна «Задоволеність» корелює зі змінними: «Значущість образу» ($r=0,410$), «Досяжність мотиву» ($r=0,327$), «Винагорода» ($r=0,578$) та «Справедливість» ($r=0,699$);

5) змінна «Справедливість» корелює зі змінними: «Значущість образу» ($r=0,359$), «Досяжність мотиву» ($r=0,376$), «Винагорода» ($r=0,586$) та «Задоволеність» ($r=0,699$).

Тому, можна стверджувати, що при чіткому та яскравому образі покращуються показники вищеназваних змінних, які є

складовими компонентами сили мотиву. Отже, сила мотиву є кращою, якщо образ бажаного має для респондента велике значення, є реальні можливості його досягнути і в результаті можна отримати заплановану винагороду та справедливе задоволення від бажаної винагороди.

Також було здійснено регресійний аналіз, в якому R^2 – це коефіцієнт детермінації, який показує, скільки відсотків загальної дисперсії залежної змінної пояснюється впливом іншої змінної. Залежна змінна – «Сила мотиву», незалежна змінна – «Характеристика образу» (яскравість та чіткість). В даному випадку $R^2 = 0,176$, отже, на 17,6 % «Сила мотиву» залежить від змінної «Характеристика образу». Це ще раз підтверджує результати кореляційного аналізу, які говорять про те, що чим яскравіший і чіткіший образ бажаного, тим більшою є сила мотиву досягати цей образ.

Крім того, було перевірено наскільки відсотків кожен досліджуваний фактор впливає на силу мотиву. В результаті, регресійний аналіз показав, що змінна «Сила мотиву» залежить від змінної «Значущість» на 23,5%, змінної «Досяжність» на 29,8%, «Винагорода» на 50%, «Задоволеність» на 44,3%, «Справедливість» на 42,6% та введеної нами змінної «Характеристика образу» на 17,6%, що є досить добрим показником для підтвердження висунутої раніше гіпотези. У цілому, змінна «Сила мотиву» залежить від її складових детермінант на 67,6% (включаючи фактори «Значущість», «Досяжність», «Винагорода», «Задоволеність», «Справедливість», «Характеристика образу»).

Здійснивши факторний аналіз даних дослідження, виявлено, що міра адекватності Кайзера-Майєра-Олкіна становить 0,861, що означає високу адекватність вибірки.

За критерієм сферичності Бартлетта значимість $p=0,00$, отже, дані дослідження цілком прийнятні для проведення факторного аналізу.

За результатом факторного аналізу утворилося 3 фактори.

В перший фактор увійшли такі змінні: «Справедливість», «Задоволеність», «Винагорода», «Досяжність», «Значущість», «Характеристики образу». Отже, перший фактор названо «Сила мотиву», він пояснює 44,3% дисперсії.

У другий фактор увійшли такі змінні як «Досяжність мотиву» та «Вікова категорія». Оскільки факторне навантаження змінної «Вікова категорія» є більшою за факторне навантаження змінної «Досяжність мотиву» ($0,749 > 0,419$), то назвемо фактор «Вікова категорія», який описує 12,64% дисперсії.

У третій фактор увійшла тільки одна змінна «Стать респондента», яка описує 11,42% дисперсії.

Матриця повернутих компонент ^a			
	Компонента		
	1	2	3
Справедливість	,768		
Задоволеність	,756		
Винагорода	,746		
Сила мотиву	,721	,510	
Вікова категорія	-,613		
Досяжність мотиву		,751	
Характеристика образу		-,714	
Значущість образу		,709	
Стать респондента			,941

Рис. 2. Факторний аналіз сили мотиву

Кумулятивний (накопичений) відсоток усіх трьох факторів становить 68,37% дисперсії.

За Т-критерієм Ст'юдента для незалежних вибірок було перевірено, чи статистично достовірно різняться чоловіки і жінки стосовно сили мотиву і характеристик образу. Стосовно сили мотиву виявилось, що значимість результатів $p=0,194$. Щодо характеристик образу, виявилось, що значимість результатів $p=0,074$. Ці показники є більшими за заданий рівень значимості $p=0,05$, тому в обох випадках приймаємо нульову гіпотезу. Отже, можемо стверджувати, що сила мотиву і характеристики образу у чоловіків і жінок статистично достовірно не різняться на рівні значимості $p=0,05$.

У зв'язку з тим, що дослідження проводилося на таких респондентах, як студенти, аспіранти та викладачі, прослідковується значна відмінність у віці. Загалом, у дослідженні взяли участь респонденти від 16 до 65 років. Тому, вважалось за потрібне виділити окремо змінну «Вікова категорія», яка була розділена на 4 групи, а саме, респонденти віком 16-19 років, 20-39 років, 40-59 років і ті, кому за 60 років. У заданій змінній виявилися такі зворотні помірні кореляційні зв'язки зі змінними «Винагорода» ($p=-0,228$), «Задоволеність» ($p=-0,206$), «Справедливість» ($p=-0,184$) та «Сила мотиву» ($p=-0,199$) на рівні високої статистичної значущості $p \leq 0,01$. Це свідчить про те, що зі збільшенням віку у респондентів зменшується прагнення отримувати більшу ви-

нагороду, справедливість та задоволеність при досягненні мети, також зменшується сила мотиву досягати бажаних цілей.

Також, за допомогою однофакторного дисперсійного аналізу вдалося з'ясувати, що є статистично достовірна відмінність сили мотиву у людей різних вікових категорій (респонденти віком 15-19 років, 20-39 років, 40-59 років та 60-90 років), оскільки значимість $p=0,001$, що є більшою за заданий рівень значимості $p=0,05$.

Так як за критерієм однорідності дисперсії Лівіня значимість $p=0,033$, то приймаємо альтернативну гіпотезу, яка свідчить про неоднорідність дисперсії для кожної групи змінної «Вікова категорія». Здійснивши аналіз методом контрастів, було виявлено, що середнє значення сили мотиву вікової категорії 15-19 років статистично достовірно різниться з середнім значенням сили мотиву у вікової категорії 20-39 років. Така ж тенденція відслідковується при аналізі сили мотиву і в інших вікових категоріях: респондентів віком від 40 до 59 та від 60 до 90. Отже, можна також стверджувати що з віком у людей слабшає сила мотиву. Ймовірно, це пов'язано із тим, що молодь має більші амбіції та прагнення.

Висновки. Сила мотиву є однією із найважливіших динамічних характеристик мотиваційної сфери особистості. Саме від неї залежить ефективність людської діяльності. Образ цілі або кінцевого результату діяльності допомагає підтримувати силу мотиву на належному рівні, щоб та стимулювала до діяльності. Чим яскравішим і чіткішим є образ, збережений в пам'яті, тим більшою є сила мотиву досягати цієї цілі, що було доведено при здійсненні кореляційного, регресійного та факторного аналізу експериментального дослідження. Також було перевірено на надійність і валідність психометричні показники обраної методики.

Перспективи подальших розвідок даної тематики вбачаються в дослідженні взаємозв'язків характеристик сили мотиву та образу бажаного із особистісними характеристиками людини, а також у прикладному використанні вдосконаленої методики в профорієнтаційних дослідженнях «Образу Я» в професійній діяльності.

Список використаних джерел

1. Занюк С.С. Психология мотивации: теория и практика мотивирования. Мотивационный тренинг / С. С. Занюк. – К. : Эльга-Н; Ника-Центр, 2001. – 352 с.

2. Ильин Е. П. Мотивация и мотивы / Е. П. Ильин. – СПб.: Питер, 2003. – 306 с.
3. Лёвкин В.Е. Основные факторы, определяющие силу мотива: [Электронный ресурс] / В.Е. Лёвкин // Материалы второй всероссийской научно-практической конференции «Психика и Тело». – Режим доступа: <http://orgpsiholog.ru/motive-power.htm>
4. Макклеланд Д. Мотивация человека / Д. Макклеланд. – СПб.: Питер, 2007. – 672 с. – (Сер. «Мастера психологии»).
5. Мицишин М.М. Використання психічних образів для вимірювання сили мотиву / М.М. Мицишин // Гуманітарний вісник ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди» – Додаток 1 до Вип.29, Том 4: Тематичний випуск «Міжнародні Челпанівські психолого-педагогічні читання». – К.: Гнозис, 2013. – 542 с.
6. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Х. Хекхаузен. – 2-е изд. – СПб.: Питер; М.: Смысл, 2003. – 860 с.
7. Reich D. A. The psychology of motivation / D. A. Reich // Posted in: Power up. – 20.02.2014. – Режим доступа: <http://www.heartinternet.co.uk/blog/article/the-psychology-of-motivation> – Title from the screen.
8. Sternberg R.J. Successful Intelligence / R. J. Sternberg // Cognitive Psychology. – 1996. – vol. 28. – №. 1. – PP.130 -142.

Spysok vykorystanyh dzherel

1. Zanjuk S.S. Psihologija motivacii: teorija i praktika motivirovanija. Motivacionnyj trening / S. S. Zanjuk. – K. : Jel'ga-N; Nika-Centr, 2001.– 352 s.
2. Il'in E. P. Motivacija i motivy / E. P. Il'in. – SPb.: Piter, 2003. – 306 s.
3. Ljovkin V.E. Osnovnye faktory, opredeljaushhie silu motiva: [Jelektronnyj resurs] / V.E. Ljovkin // Materialy vtoroj vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii «Psihika i Telo». – Rezhim dostupa: <http://orgpsiholog.ru/motive-power.htm>
4. Makkleland D. Motivacija cheloveka / D. Makkleland. – SPb.: Piter, 2007. – 672 s. – (Ser. «Mastera psihologii»).
5. Myshhyshyn M.M. Vykorystannja psyhichnyh obraziv dlja vymirjuvannja syly motyvu / M.M. Myshhyshyn // Gumanitarnyj visnyk DVNZ «Perejaslav-Hmel'nyc'kyj derzhavnyj pedagogichnyj universytet imeni Grygorija

- Skovorody» – Dodatok 1 do Vyp.29, Tom 4: Tematychnyj vypusk «Mizhnarodni Chelpanivs'ki psykologo-pedagogichni chytannja». – K.: Gnozyz, 2013. – 542 s.
6. Hekhauzen H. Motivacija i dejatel'nost' / X. Hekhauzen. – 2-e izd. – SPb.: Piter; M.: Smysl, 2003. – 860 s.
 7. Reich D. A. The psychology of motivation / D. A. Reich // Posted in: Power up. – 20.02.2014. – Rezhim dostupa: <http://www.heartinternet.co.uk/blog/article/the-psychology-of-motivation> – Title from the screen.
 8. Sternberg R.J. Successful Intelligence / R. J. Sternberg // Cognitive Psychology. – 1996. – vol. 28. – №. 1. – PP.130 -142.

M.M. Myshchyshyn. Experimental study of motive strength as the driving stimulus in human behavior. The concepts of «motive power» and «desired image» are theoretically grounded. The opinions on this concept of leading scientists and brief overview of the literature on this subject are considered.

The results of the experimental study of motive strength are analyzed. The study was conducted in Lviv Polytechnic National University among students, postgraduate students and lecturers, the total number is 414 respondents. The reliability and validity of psychometric indicators of selected methodology in the study are tested. The reliability is tested by the bisection method and Cronbach's Alpha method, and validity is proved by expert assessments.

The basic results of the study, which confirmed the opinion that the clearer and more vivid created in consciousness image of target and the stronger motivation of a person are described. The correlation analysis, which identified many correlations at high levels of statistical significance between the characteristics of the motive strength and the desired image, such as clearness and vividness is done. With the help of regression analysis the dependence of the motive strength on the clearness and vividness of the image is demonstrated. It is reflected the results of factor analysis in which three major factors are distinguished. The first factor – «Motive strength» explains 44.3% of the variance, the second factor – «Age group» explains 12.64% of the variance and the third factor – «Sex of the respondent» describes 11.43% of the variance. The cumulative percentage of all three components, which is 68.37% of the variance, is defined. The difference in motive strength of respondents according to different ages is explained.

Key words: motive, motivation, motive strength, characteristic of motive, purpose, desired image, image characteristics, vividness of image.

Отримано: 2.07.2014 р.